

A VIOLÊNCIA NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL

ISABELLA HENRIQUES*

Advogada e Mestre em Direito – Direitos das Relações Sociais /
Direitos Difusos e Coletivos – pela PUC/SP

EXCEROTOS

“Vale ser observado que a escolha pela comunicação comercial direta à criança por parte de anunciantes e publicitários decorre justamente da percepção que esses atores têm – balizada em pesquisas e no incontestado fato de a criança estar em uma peculiar fase de desenvolvimento – de ser mais fácil convencer os pequenos de que precisam de algo, de que devem insistir com seus pais ou responsáveis a consumir algo, do que tentar convencer os adultos da importância de tal consumo”

“A violência na publicidade voltada ao público infantil também está presente de outras formas, podendo ser agravada quando a linguagem escolhida tiver componentes violentos, como brigas, gritos e violência física, ou então quando o produto ou serviço anunciado tiver de alguma forma uma essência ou característica que possa se traduzir como violenta”

“Publicidade e a comunicação mercadológica que falam diretamente com as crianças, sem a intermediação de seus pais ou responsáveis, devem ser totalmente repudiadas”

*** Outras qualificações da autora**

Autora do livro Publicidade Abusiva Dirigida à Criança, Editora Juruá, e Coordenadora e Coautora do livro Publicidade de Alimentos a Crianças, Editora Saraiva. É um dos diretores do Instituto Alana, onde também faz a coordenação geral do Projeto Criança e Consumo www.criancaeconsumo.org.br.

A violência está sempre presente quando o assunto é a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas a crianças, pelo simples fato de que pessoas de até 12 anos de idade não têm como responder em igualdade de condições às mensagens comerciais que recebem. Por serem pessoas em uma peculiar fase de desenvolvimento físico, psíquico e cognitivo, crianças não conseguem fazer uma análise crítica complexa ou compreender integralmente os apelos persuasivos de tais mensagens^{1,2}.

O mero direcionamento de mensagens comerciais ao público infantil, que não está preparado para recepcioná-las adequadamente, é uma violência em si. O ato violento é realizar uma ação que não é totalmente compreendida pelo público ao qual se destina com único intuito venal – o de se aproveitar dessa falta de compreensão absoluta dos pequenos para criar desejos e vontades que poderão levar a um incremento de vendas e comercialização de produtos e serviços diversos.

Infelizmente essa é uma violência perpetrada diariamente em face de milhões de crianças em todo o mundo. São mensagens comerciais divulgadas por meio de comerciais televisivos³, anúncios na internet⁴, distribuição de brindes em parques, praças⁵ e até mesmo em escolas⁶. Isso sem falar nas outras várias formas de comunicação mercadológica feitas e pensadas para atingir o público infantil por meio de técnicas mais sofisticadas de sedução, como é o caso da mistura de conteúdo audiovisual com publicidade⁷ ou dos cotidianos testemunhos de celebridades e personagens do universo infantil.

E, nessa esteira, não se pode esquecer o gigantesco mercado de licenciamento que vende tudo e qualquer coisa, seja produto ou serviço, valendo-se de ícones de desenhos animados e animações que há muito deixaram de ser pensadas e elaboradas despretensiosamente mas, ao revés, são planejadas, muitas vezes e em primeiro lugar, como bens de valor comercial para estampar cadernos, camisetas, brinquedos, embalagens de produtos alimentícios etc.

Por tudo isso pode-se dizer que a publicidade que fala diretamente com o público infantil é intrinsecamente carregada de violência na medida em que abusa desse momento peculiar em que estão as crianças com a única finalidade de vender mais e, com isso, alcançar maior lucratividade.

Em outras palavras, ao se aproveitar dessa fase de desenvolvimento em que estão as crianças, essas mensagens comerciais abusam daquilo que no Brasil está definido na lei, no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, como *deficiência de julgamento e experiência da criança*.

Vale ser observado que a escolha pela comunicação comercial direta à criança por parte de anunciantes e publicitários decorre justamente da percepção que esses atores têm – balizada em pesquisas e no incontestado fato de a criança estar em uma peculiar fase de desenvolvimento – de ser mais fácil convencer os pequenos de que precisam de algo, de que devem insistir com seus pais ou responsáveis a consumir algo, do que tentar convencer os adultos da importância de tal consumo.

Não por outra razão atualmente a publicidade que fala com crianças – nos países onde tal prática eminentemente abusiva ainda não é proibida ou, se é, o descumprimento da lei é cultural (como no Brasil) – diz respeito a produtos e serviços do universo infantil, mas também do universo adulto. O mercado publicitário descobriu que é mais fácil vender para crianças – que ainda não têm sua capacidade crítica completamente formada – de bonecas e carrinhos até automóveis de verdade, serviços financeiros e produtos de limpeza⁸.

Algumas pesquisas indicam que o poder de influência das crianças nas compras de toda a família pode chegar a 80%. Tal fato contribui para aumentar ainda mais a violência perpetrada contra crianças, principalmente porque redundam em um aumento exponencial do volume de mensagens comerciais voltadas a esse público tão vulnerável ou, nos termos da lei brasileira, até mesmo presumidamente hipervulnerável.

Mas não é só. A violência na publicidade voltada ao público infantil também está presente de outras formas, podendo ser agravada quando a linguagem escolhida tiver componentes violentos, como brigas, gritos e violência física, ou então quando o produto ou serviço anunciado tiver de alguma forma uma essência ou característica que possa se traduzir como violenta.

Nesse sentido podem ser observados alguns casos específicos acontecidos no Brasil, como a publicidade voltada a crianças que possuem um maior direcionamento de gênero para os meninos. Comerciais de bonecos e carrinhos para crianças do sexo masculino têm apresentado, no país, por diversas vezes, linguagens violentas, como se extremos de agressividade fossem bem-vindos ao comportamento de meninos – quase que em uma caricata definição de quais seriam os valores a serem apreendidos pelos pequenos latino-americanos do sexo masculino⁹.

Da mesma forma, brinquedos que na sua essência trazem alguma relação com a violência real acabam sendo apresentados em comerciais televisivos principalmente, com esse potencial violento acentuado. Caso bastante elucidativo dessa forma de publicidade foi o do brinquedo vulgarmente

conhecido como a réplica do ‘Caveirão do Bope’ da empresa Roma Jensen Com. e Ind. Ltda.¹⁰ Outro exemplo também foram as armas de brinquedo Nerf da multinacional Hasbro¹¹ e os bonecos que fazem alusão ao MMA¹².

Nesses casos e nos anteriores, pode-se dizer que a violência da publicidade é dupla ou mesmo tripla, decorrente do fato de (i) tratar-se de publicidade voltada a crianças; (ii) ter algum tipo de linguagem violenta; e/ou (iii) incentivar a violência real misturando brincadeira com realidade.

Ainda se quer tratar nesse artigo de uma outra forma pela qual a violência se apresenta muito frequentemente na publicidade e comunicações mercadológicas voltadas ao público infantil: a violência simbólica decorrente da apresentação de um sem-número de ofertas de produtos e serviços, principalmente por meio das vitrines eletrônicas da televisão e dos computadores, em um país com graves e enormes diferenças socioeconômicas.

O poder de
influência das
crianças nas
compras de toda
a família pode
chegar a 80%

Enquanto crianças vindas de lares com condições socioeconômicas mais favoráveis receberão esse absurdo bombardeio publicitário e terão implantada em si uma série de desejos de consumo, dos quais alguns serão aplacados com as respectivas compras, crianças de lares mais vulneráveis serão assediadas pelos mesmos apelos e sedução de consumo, mas, por sua vez, de produtos que talvez nunca tenham condições, em toda a sua vida, de alcançar.

É claro que as crianças cujos pais têm condições melhores de consumo não irão encontrar a satisfação plena de seus desejos construídos pela publicidade nos poucos produtos que tiverem à sua disposição – ainda que não sejam tão poucos assim. Sobre essa questão, diga-se que nunca será possível a uma família absorver a rapidez dos lançamentos mais que diários de brinquedos, roupas, artigos eletrônicos etc. que o mercado promove em escala mundial. A felicidade não será encontrada no consumo em excesso, não pensado, não refletido ou realizado por impulso. Nesses casos, mais importante do que o produto será o seu consumo, a compra passará de meio a fim. Com isso, uma vez feita a compra, o ser desejante, que nunca se satisfaz, para a alegria do mercado, ainda que seja criança, já estará pensando na próxima aquisição.

É fato, porém, que a criança que vive na pobreza – e são muitas no Brasil e no mundo – terá de enfrentar uma outra frustração, que é o sentir-se alijada da sociedade por não ter condições de consumir. Em uma sociedade que prega

valores materialistas e consumistas, onde a publicidade voltada ao público infantil, se não permitida, é amplamente difundida e aceita culturalmente, aquele que não consegue consumir está à margem. Inclusive se for criança.

Essa falta de sensação de pertencimento, aliada à exposição de um mundo fantástico de bens de consumo, sem dúvidas gerará uma profunda tristeza nas crianças que forem vítimas desse ciclo perverso e irresponsável que o mercado acaba criando.

A respeito dessa questão específica Eduardo Bittar assevera:

*“A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais, idades, sexo, cor. Imagine a situação de uma pessoa que mora em habitação precária assistindo à novela da Globo. Certamente, ela vai desejar o que as pessoas estão usando. E todo o cenário de novela é um showroom de grandes empresas, desde o vaso até o que se consome – o carro, a casa, tudo é estratégia de marketing. Uma novela por si mesma já é uma grande violência.”*³

Por tudo isso, e considerando que a criança deveria ser protegida de qualquer forma de violência, inclusive psíquica, não há dúvidas de que a exposição ao assédio mercadológico gera uma série de violações dos direitos das crianças já consolidados nos instrumentos normativos internacionais e, no caso brasileiro, pela Constituição Federal no seu artigo 227, e também em toda a lei federal do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Em suma, a publicidade e a comunicação mercadológica que falam diretamente com as crianças, sem a intermediação de seus pais ou responsáveis, devem ser totalmente repudiadas por quem acredita que as crianças merecem ser protegidas e cuidadas, não só por serem o futuro da humanidade, mas porque são a presente prioridade absoluta de todos nós.

Notas

¹ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency ERLING BJURSTRÖN, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível no site da biblioteca do Projeto Criança e Consumo:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 24.3.2014.

² YVES DE LA TAILLE em Parecer sobre Projeto de Lei 5.921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. Disponível no site da biblioteca do Projeto Criança e Consumo: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=4&pub=18>. Acesso em 24.3.2014.

³ Em 2010 o Projeto Criança e Consumo realizou levantamento das publicidades veiculadas às vésperas do Dia das Crianças e chegou a dados bastante estarecedores e preocupantes. O desenrolar desse

levantamento, inclusive com a íntegra das cartas enviadas às empresas envolvidas, está aberto para consulta e disponível no *link* <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=172>. Acesso em 24.3.2014.

⁴ Idêntico levantamento ao anterior foi realizado no mesmo período no âmbito da internet e igualmente o choque foi grande. Verificou-se que os principais e mais acessados canais no Brasil eram [e ainda são na realidade] comerciais, usados para divulgar produtos e serviços diversos às crianças menores de 12 anos de idade. As informações desse caso podem ser acessadas pelo link a seguir: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=180>. Acesso em 24.3.2014.

⁵ Caso recentíssimo acontecido no Rio de Janeiro mostra que até mesmo as pracinhas de bairro onde antes era possível às crianças brincar longe do assédio consumista estão sendo alvos dessa ânsia comercial. A íntegra da estratégia da empresa de telefonia pode ser acessada por meio do *link*: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=305>. Acesso em 24.3.2014.

⁶ Nesse sentido é o recente caso denunciado pelo Projeto Criança e Consumo sobre estratégia de distribuição de brindes em armários escolares por um grupo de empresas diversas, nos termos da notificação disponível no site da biblioteca do Instituto Alana: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=300>. Acesso em 24.3.2014.

⁷ Exemplo patente desse tipo de publicidade disfarçada – e portanto ilegal segundo o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor em vigência no Brasil – é o caso da Galera Animal da Nestlé, cujo primeiro filme da sequência que foi apresentada no horário nobre da TV brasileira pode ser visto pelo Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=jA_sv1sf_8k. Acesso em 24.3.2014.

⁸ Como por exemplo a embalagem de um inseticida, cuja manipulação sequer deve ser realizada por crianças, que foi alvo de denúncia pelo Projeto Criança e Consumo nos termos da notificação disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=293>. Acesso em 24.3.2014.

⁹ Os comerciais de brinquedos do escritório brasileiro da multinacional Mattel são exemplos claros disso, como se pode verificar nos casos denunciados pelo Projeto Criança e Consumo, nos links a seguir: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=125> e <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=72>. Acesso em 24.3.2014.

¹⁰ Não se quer aqui discutir a violência instigada pelo modelo real do veículo, mas apenas limitar a análise da réplica de brinquedo e do contexto em que foi apresentada nos comerciais televisivos dirigidos ao público infantil brasileiro e notadamente àquele que vive no Rio de Janeiro onde a versão real do veículo subsiste até os dias atuais: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=167>. Acesso em 24.3.2014.

¹¹ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=173>. Acesso em 24.3.2014.

¹² <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=290>. Acesso em 24.3.2014.

¹³ Em entrevista concedida ao livreto ‘Criança e Consumo – Entrevistas’ sobre ‘Violência’, edição do ano de 2010. Disponível pela internet na parte de Publicações da Biblioteca do Projeto Criança e Consumo, no *link* <http://defesa.alana.org.br/biblioteca>. Acesso em 24.3.2014.